

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

Las entrevistas realizadas a los habitantes de Ambato y Baños Cantones de la Provincia del Tungurahua, se determinó información relevante al área de la promoción turística y desfavorablemente para los principales Cantones de la Provincia de Tungurahua, desconocen de actuales opciones de promoción turística grupos, carteleras con información llamativa, blogs con información clara, redes sociales, entre muchas más.

Durante los años de desarrollo de los Cantones, no han decidido actualizar promoción turística en otras ciudades bases para el turismo del Ecuador, prefieren trabajar bajo la magnificencia del mercado común de promoción turística del Ecuador. La principal preocupación de los habitantes de estos Cantones se da en el desarrollo turístico de Cantones cercanos, pues ya conocen del problema interno de promoción de todo un grupo de personas que gustan visitar de estos Cantones.

Se ha manifestado en muchas maneras la falta de comunicación, a simple vista detallada, en las entrevistas previas a la determinación de la investigación, por ejemplo una pérdida anual de turistas a estos Cantones. Preocupante para muchas de las empresas turísticas el factor de explotar nuevos recursos, pero más preocupante el no saber por qué de la baja afluencia turística en días no feriados.

El problema entonces se destaca principalmente en los mandos medios y bajos de la actualización de promoción de productos, recursos y servicios turísticos de estos Cantones ricos en naturaleza, cultura, religión.

1.2 Descripción del tema

Este conflicto nace de la actualización global de promoción turística a nivel nacional, y de la posibilidad de incrementar la eficiencia de lo logrado por sus Cantones vecinos hacia la eficacia, además terminar, principalmente, con la brecha que existe entre operadores, agencias turísticas, reaccionando positivamente hacia un cambio integrado en la promoción actualizada y mejorada de estos Cantones .

El análisis de la fuente primaria, es decir, de las entrevistas realizadas a los habitantes de los Cantones de Baños y Ambato, nos demuestra que lo que se revisa en las apreciaciones teóricas sobre la promoción turística actualizada son ciertas y valederas, por ejemplo en una de las definiciones en internet de Promoción turística nos dice:

Promoción Turística es la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino. (<http://definicion.de/promocion-turistica/>)

Dando un énfasis importante, en cuanto que las empresas turísticas tienen una razón de ser, sea comercial o social, y éstas buscan un objetivo, la energía que detalla su movimiento promocional como tal, que conlleva a cumplir con tareas de publicidad dando los indicadores que determinan efectos de las causas creadas.

La página antes mencionada, también nos habla de las diferentes opciones de promoción turística que pueden desarrollar estos Cantones de tarea que en resumen se refiere a actividades turísticas productivas como publicidades en canales de televisión pero con frecuencia de salidas al aire

de estas publicidades no por un cierto periodo de tiempo, carteleras con imágenes llamativas de principales recursos turísticos en las principales ciudades que generan turismo, avisos en las radios con música representativa y que llame la atención de los oyentes, un portal de internet completo con imágenes multimedia y que a la vez permita interactuar con los posibles turistas que visitaran nuestros Cantones, lo que acontece a los hombres como sujetos de actividades productivas que suelen ser ritualizadas, y a este efecto le llama simplemente fomentar el turismo, que no son apoyadas ni soportadas por estudios internos, pero lo inverosímil, es que estos estudios existen desde años atrás, sin embargo al pasar de los años se sigue fomentando y promocionando estos ricos Cantones de la misma manera.

Si decimos que en años anteriores la promoción era pobre, este mismo autor se puede referir a un segundo evento y este es: Los acontecimientos de cambio de autoridades en el Ministerio de turismo lo que ha permitido que esta promoción turística crezca al pasar de los años.

Entonces ¿Por qué ciertos Cantones del Ecuador como los Cantones de la Provincia del Tungurahua no han logrado usar esta promoción turística, para incrementar sus niveles de ingresos?, pues a simple vista porque no han tenido un guía de aprendizaje de la promoción turística y menos aún sin haberla ejecutado por ellos mismos.

Causas del problema y sus consecuencias

Causas

Bajo lo analizado hasta ahora, el autor realizó un árbol de problemas, para poder profundizar en las causas y efectos del problema, así como se refiere (Rey, 2003) “esta técnica, muy apropiada para los fallos de elementos o subconjuntos, nos permite construir secuencias lógicas de análisis y revisión de problemas y elaborar de esta manera, gamas de revisión/diagnóstico en diferentes niveles de intervención” (pág.162).

El grupo primario, no es un método utilizado por las empresas PYME en Ecuador.

Los egresados de administración y turismo, no han hecho, ni aprendido a hacer un análisis de la promoción turística.

Los operadores turísticos de los Cantones y habitantes desconocen de los sistemas de promoción turística.

No ha existido capacitación para los operadores turísticos con frecuencia con estrategias comunicativas.

Los habitantes comúnmente suelen estar callados frente a los cambios, o procesos.

Los paradigmas de la promoción turística, no han sido debatidos.

Los administradores de hoteles, no han establecido una cadena o sistema de comunicación de promoción turística.

No existe suficiente financiamiento para capacitaciones por desconocimiento de CFN.

Consecuencias

Después de analizar el árbol de problemas, se pueden analizar los efectos que estas causas han prevalecido en promociones turísticas, estas consecuencias son:

Desconocimiento de estrategias promocionales en cuanto al turismo desmejorando la importancia de recursos turísticos.

El incompleto grado de conocimiento de cultura promocional.

Los operadores turísticos piensan que la promoción es necesaria pero no tan importante.

La promoción turística actualizada no es efectiva

Los habitantes de los Cantones no defienden sus ideas de promoción para su cantón al no tener un canal suficiente de diálogo.

El atraso en competitividad con Cantones o ciudades grandes.

Comunicación es distinta en los operadores turísticos. habitantes y MINTUR.

Los operadores turísticos desconocen de nuevas estrategias y herramientas de superación laboral.

Delimitación del problema

Campo: Turismo

Área: Promoción turística

Aspecto: Publicidad

Tema: Actualización de promoción turística de los principales Cantones de la Provincia del Tungurahua.

Problema: Baja promoción turística de los Cantones de la Provincia del Tungurahua (Ambato y Baños)

Delimitación espacial: Tungurahua, Ecuador

Delimitación temporal: Julio del 2012

Formulación del problema

¿Cómo implementar un sistema de promoción turística entre habitantes, turistas y operadores turísticos de los Cantones Ambato y Baños de la Provincia del Tungurahua y mantenerla con una guía estructurada?

La formulación del problema hace énfasis en que la propuesta no sea temporal, sino de manera continua, mejorando no solo los procesos de promoción, sino también en el área de comunicación entre ambos Cantones.

Evaluación del problema

Delimitado: Describe que este problema está inmerso dentro de los Cantones estudiados, aunque permitirá establecer herramientas de promoción a las operadores turísticas de los Cantones, la autora de la investigación, prefiere delimitar su investigación a solo los dos principales

Cantones de la Provincia Del Tungurahua para descubrir nuevas etapas de promoción.

Claro: Redactado todo el proceso de manera clara, precisa y concisa, relevando únicamente al problema en la investigación planteada y logrando encontrar los medios para que este proceso pueda ser aplicado por cualquier persona o profesional del turismo que lea este trabajo.

Evidente: Los habitantes de los Cantones investigados y sus autoridades, demostraron el interés ante el problema planteado, denotando la evidencia de la falta de promoción turística actualizada.

Original: Una investigación de este tipo, conlleva a descubrir nuevos parámetros de promoción turística dentro de las operadoras turísticas de Ambato y Baños, a pesar de que el sistema de promoción interna es relativamente nuevo, lo original, repercute en las mismas operadoras turísticas, que nunca ha tratado en relacionar modelos de promoción actual, ni de mejora la actual.

Relevante: La autora al ser una egresada de Turismo y Hotelería, considera la relevancia de aplicar todos estos conceptos y principios de lo aprendido en la Universidad de Guayaquil, en Cantones donde no se haya escuchado de este modelo andragógico de promoción turística de la forma de fomentar el turismo y de carrera universitaria. Los Cantones investigados se verán beneficiados de poseer una guía estructurada de promoción, que repercutirá indudablemente en la eficacia de la misma.

Realidad social: El gobierno nacional, ha tratado de impulsar la competitividad en promoción turística en cada uno de los Cantones de las Provincias del Ecuador, sin embargo el desconocimiento de las promociones turísticas actualizadas a inducido al turismo de estos Cantones a una pésima campaña de propaganda de su propio desarrollo turístico.

Factibilidad: Con el apoyo de un verdadero líder en promoción turística, el desarrollo de esta investigación se terminará aplicando la guía estructurada, que no conlleva inversión monetaria, sino de capacidad y tiempo de la autora de esta tesis. La factibilidad del proyecto está asegurada y se demostrará en el marco teórico que usando diferentes teorías de la comunicación se implementará la guía referida.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos generales

Obtenidos desde las variables de la investigación, la autora se refiere a dos principales objetivos que persigue la tesis en realización:

Analizar el sistema de promoción turística de los principales Cantones de la Provincia del Tungurahua como lo son Baños y Ambato.

Diseñar un plan de promoción turística actualizada.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cuál es el tipo de promoción turística existente

Evaluar la forma actual que tienen en promoción turística

Diagnosticar la efectividad de la actual forma de promoción turística.

Informar población, operadores turísticos y MINTUR lo analizado

Determinar las formas incorrectas de Promoción turística.

Eliminar sustentadamente las malas formas de promoción turística

Mejorar sustentadamente las mejores formas de promoción turística

Crear mejores formas de promoción turística

Justificación e importancia de la investigación

La promoción turística en sí es una de las más discutidas ramas del Turismo, las empresas turísticas denotan una gran necesidad de que esta exista de la mejor manera para mejorar sus ventas, más no la importancia de que esta necesita que se le den.

Durante décadas, se ha visto cómo se han dado venido escribiendo libros sobre la promoción turística, pero hay una especie de desinterés de los empresarios en destacar este tema. El humano, es un ser biopsicosocial, por consiguiente, siempre vivirá en relaciones interpersonales, ya sea externa al hablar de clientes o mercados, como también internas, al referirnos a los miembros de la organización.

Se ha destacado en la modernización de la promoción turística, el tema de promoción, principalmente al revisar las definiciones de las misiones y visiones del turismo, que siempre entretienen la relación habitantes, operadores turísticos, turistas. De no mejorar la comunicación interna, el turismo no incrementaría la modernidad ni la eficacia

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes históricos

La investigación se fundamenta con el “Inventario y Análisis del Sistema Turístico” según Wilmer Carvache, Glenda Cobo Ureta y Jerry Landívar especialistas en turismo que en el año 2000, se refieren a todo un proceso que deber ser efectivo, duradero y estable, pero se centra específicamente a explotar todos los atributos naturales y culturales que poseen estos Cantones, estos especialistas iniciaron su promoción con la propuesta de realizar un documento en el cual conste un inventario de atractivos y de planta turística, clasificados y jerarquizados; analizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; para luego determinar las propuestas que servirán para mejorar las actividades turísticas de estos Cantones.

La metodología utilizada para la realización de la investigación antes mencionada fueron las siguientes: investigación de campo, recopilación de información, clasificación, jerarquización y análisis tanto de atractivos como de planta turística; para esto se realizaron fichas individuales, con su respectiva fotografía e información relevante de cada atractivo.

Este trabajo se dividió en cuatro capítulos, los cuales fueron debidamente ilustrados con fotografías, cuadros y mapas.

En el primer capítulo se ha señalado los aspectos generales de los Cantones, referente a su geografía, historia, cultura, demografía, socio-economía y turismo.

En el segundo capítulo se ha elaborado el inventario de los atractivos turísticos de los Cantones, clasificándolos, jerarquizándolos y analizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En el tercer capítulo se encuentra el inventario y análisis de la planta turística (Hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros servicios).

En el último capítulo se han establecido las propuestas para mejorar la actividad turística de los Cantones; las cuales servirán para que los sectores involucrados tomen las medidas necesarias en beneficio de los mismos.

El objetivo de la industria turística es estimular el deseo de viajar y ver mundo y traducirlo en una mayor adquisición de reservas y billetes. Las Relaciones Públicas desempeñan un importante papel en este proceso, no solo atrayendo a más turistas a un determinado destino, sino consiguiendo también que éstos disfruten de la estancia.

“Al igual que en el mundo del deporte o del espectáculo, el turismo vive del dinero que el público destina al ocio. A menudo sus promotores entrelazan sus actividades con las organizadas por los empresarios deportivos o de espectáculos”

Tradicionalmente, la práctica de las Relaciones Públicas en el ámbito del turismo implicaba tres pasos fundamentales:

Estimular el deseo del público de visitar un determinado lugar

Facilitar a los turistas el acceso al destino

Asegurarse de que los turistas se sientan cómodos, se les trate bien y se entretengan durante su estancia

La estimulación se logra mediante artículos sobre viajes en revistas y periódicos, folletos atractivos que se distribuyen en las agencias de viajes y mediante correo directo, vídeos y películas de promoción, y presentaciones en Internet, entre otros. La solicitud por parte de empresas y asociaciones de un determinado lugar en el que celebrar sus convenciones fomentan los viajes en grupo.

Turismo de descanso o vacaciones: El turismo de descanso o de vacaciones se explica por sí solo y se relaciona con los períodos de reposo que permite reiniciar labores con nuevo ánimo y vigor. No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente, y este cambio no puede ser más completo ni más beneficioso que cuando es obtenido a merced de un viaje, sea al exterior o dentro del propio país.

En la actualidad, éste no se discute, sino que, al contrario, se hace todo cuanto sea necesario para favorecerlo y estimularlo, dándose el caso de que se imponga obligatorio a quienes se dedican a determinadas actividades. Esta clase de turismo se ha generalizado en tal forma que constituye una de las más grandes manifestaciones del turismo en general, y es la base sobre la cual se fundamenta el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social.

Turismo de negocios y compras: Cuando los productos comerciales de un país turístico no son mejores ni presentan novedades especiales, es natural que los extranjeros que lo visiten han de efectuar pocas compras en ellos. En este aspecto, el papel de la artesanía es de gran interés y se debe fomentar no solo su desarrollo, sino que debe vigilarse la producción para llegar a ofrecer artículos que acrediten el país de origen como nación laboriosa y de buen gusto. Los países desarrollados son visitados por fuertes corrientes turísticas que llevan como objetivo primordial realizar compras.

Quienes viajan por negocios son considerados dentro de este grupo porque utilizan los mismos servicios del turista: alojamiento, alimentación, transporte y diversión, razón por la cual se debe contabilizar para efectos de marketing.

Turismo deportivo: En la actualidad, el “turismo deportivo se ha desarrollado en forma especial, debido a la implantación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana. El desplazamiento se efectúa como consecuencia de la realización de eventos deportivos en diferentes lugares del mundo”

Los clubes y demás instituciones deportivas colaboran grandemente al desarrollo del turismo, ya que tanto las competencias que organicen, como las instalaciones propiamente deportivas y las complementarias atraen viajeros y abren al turismo zonas y parajes desprovistos de medios de comunicación y alojamiento.

Turismo de aventura: El turismo se desarrolla principalmente en países que cuentan con zonas selváticas y ríos caudalosos como el Amazonas en Sudamérica, Chiapas en México, selva africana, por nombrar algunos destinos, o en donde se puede practicar una actividad que tenga esta característica.

Turismo científico: “El turismo no debe limitarse a los centros de diversión, balnearios, o playas, sino que ha de interesarse muy vivamente por quienes en sus viajes se proponen fines de carácter intelectual o científico”

Permite este turismo que el país y su cultura sean conocidos en mayor medida. Con las reuniones de carácter científico concurren los turistas, con una permanencia más prolongada y un alto gasto por día.

Turismo estudiantil: Desde que la civilización dio sus primeros pasos ha quedado como verdad irrefutable que su origen fue precisamente debido a la cualidad pensante del ser humano y a sus facultades de raciocinio. Tiene el hombre la virtud de ver atraída su curiosidad por lo nuevo y lo ignorado, que Esto a su vez, crea la necesidad de trasladarse a otros lugares para ampliar horizontes, viajes que para mayor provecho se hacen al exterior. Es bien sabido que siempre se ha considerado a los viajes como complemento indispensable de la educación.

Turismo de congresos, convenciones y similares: La complejidad de los avances científicos, nos hacen ver que es desde cualquier punto de vista, imposible el dominio total de todas las ramas del saber, y que es imprescindible el mantenimiento de relaciones de hombre a hombre y de

grupo a grupo entre especialistas, para intensificar el intercambio de ideas y de adelantos, que contribuyan a facilitar el avance hacia la solución de todas las incógnitas.

Desde fines de la última guerra mundial los medios interesados en el Turismo se han dado cuenta, cada vez en mayor medida, de la “importancia de la organización de congresos, algunas ciudades o lugares turísticos se han especializado en esta materia y obtienen por ello grandes ventajas” .

Turismo de salud o medicinal: Es el turismo que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental del bienestar físico, mental y social. Para lograrlo, los turistas se desplazan a lugares de buen clima, que posean aguas termales o existan médicos destacados en alguna especialidad.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Baños y Ambato tienen un alto potencial turístico y parte de este potencial no es aprovechado de una manera adecuada por la falta de promoción turística actualizada; existen muchas debilidades en el manejo de la promoción turística, como es la falta de profesionales, mal manejo de los recursos, falta de organización y la poca preocupación que existe por parte del gobierno en una eficaz promoción turística.

Las ciudades de Baños y Ambato son centros de intercambio y comunicación del Oriente con el resto del País; de allí la importancia que tiene por estar ubicado en un punto estratégico y por ser el mejor centro de operaciones que el turista puede tener para planificar su estadía en Ecuador. El presente documento tiene como objetivo principal la elaboración de propuestas promocionales turísticas, que ayudarán al mejoramiento de la actividad turística del cantón.

Ambato

San Juan Bautista de Ambato, capital de la Provincia del Tungurahua. Es también conocida como "Cuna de los Tres Juanes", "Tierrita Linda", "Fénix del Ecuador", "Ciudad Cosmopolita", "Tierra Ternura", "Jardín del Ecuador" y "Ciudad de las Flores, Frutas y el Pan".

La ciudad fue destruida varias veces por terremotos y erupciones volcánicas. El último de estos eventos se dio el 5 de agosto de 1949: un terremoto con epicentro en la ciudad de Pelileo, en el sector conocido como Chacauco, afectó a Ambato en casi su totalidad. Gracias a la tenacidad de sus habitantes, logró levantarse nuevamente en menos de dos años. En honor a esta lucha, se celebra cada año la Fiesta de las Frutas y de las Flores, en los días de Carnaval. Cabe resaltar que esta fiesta es totalmente ajena a la celebración de Carnaval, la F.F.F (Fiesta de las Flores y las Frutas) ha trascendido fronteras y es hoy por hoy una de las fiestas más importantes del Ecuador.

Ambato se encuentra en la Cordillera Occidental, está enclavada en una hondonada formada por seis mesetas: Píllaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambaló; y Cotaló; lo que le da un clima agradable, Ambato está ubicada a 78°; 37' 11"; de longitud con relación al Meridiano de Greenwich y a 1° 13' 28" de latitud sur con relación a la Línea Equinoccial, a 2.577 metros sobre el nivel del mar.

El clima de la ciudad de Ambato es un clima templado, debido a que se ubica en un estrecho valle andino; Ambato se divide en 3 zonas; sur, centro, y norte; Ambato siempre tiene un clima templado con temperaturas desde los 12 a los 27 °C.

Ambato ha sido cuna de varios hombres ilustres, entre los cuales figuran: Juan Montalvo (ensayista del siglo XIX), Juan León Mera (escritor, analista literario y autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador) y Juan Benigno

Vela (periodista y político liberal). Por este motivo, se la conoce como la "Cuna de los Tres Juanes".

Ambato brinda una gran variedad gastronómica, su plato más característico son las tortillas con chorizo más conocidos como yapingachos, que consta de tortillas de papa, chorizo, huevos fritos y aguacate, destacan también, el caucara, la fritada, guagua mama, chinchulines, el yaguarlocro, el seco de gallina, las afamadas gallinas asadas y el pan de Pinllo, el pan ambateño es muy conocido en el país desde la época de la colonia por su inigualable sabor muy apreciado en las familias de Quito y Guayaquil, están también las empanadas de viento, y bebidas como la colada morada y el chocolate, en fin, una variedad muy extensa de platos que se pueden degustar en los remodelados mercados y plazas y en otros lugares estratégicamente ubicados en toda la urbe.

Entre sus principales lugares de interés turístico encontramos:

Casa museo y mausoleo de Juan Montalvo.

Quinta de Juan Montalvo en Ficoa.

Quinta de Juan León Mera en Atocha.

Quinta la Liria y museo Martínez Holguín en Atocha.

Parque Juan Montalvo, monumento a Montalvo en el cual a su alrededor se encuentran: La Catedral, Casas del Portal, Gobernación, Municipalidad, Casa de la Cultura.

Parque Cevallos, monumento a Pedro Fermín Cevallos.

Parque de la Merced, monumento a Neptalí Sancho.

Parque Luis A. Martínez, en las riberas del río Ambato, paseo ecológico

Parque del Socavón en las riveras del río Ambato, cuenta con piscinas aclimatadas y un paseo ecológico por el sector

Mirador de la loma de Santa Elena (Pinllo) y monumento a la Primera Imprenta.

Mirador de la loma del Casigana (Santa Rosa)

Parque de la Familia (Palama), mirador de Ambato.

Mercado Artesanal un centro en donde los diferentes artesanos de todos los rincones del país se dan lugar con sus productos.

Baños

Baños de Agua Santa es una ciudad ecuatoriana, de la Provincia de Tungurahua; famosa por ser una de las ciudades que más turistas atrae en el Ecuador, se encuentra, a 3 horas al sur de Quito. Además, es la cabecera cantonal del cantón Baños. Con una población estimada en 20.000 personas que se dedican en un gran porcentaje a la actividad turística.

Baños, ubicado estratégicamente en el centro del Ecuador, entre los Andes y la Amazonia ecuatoriana, posee un clima primaveral, templado y húmedo durante todo el año, con una temperatura promedio de 18 °C, se encuentra en una altura de 1.820 msnm en las faldas del volcán Tungurahua.

Es el lugar ideal para disfrutar de una gama de actividades y atractivos. Esta situado entre los Parques Nacionales Sangay y Llangantes,

La WWF (World Wide Fun) le dio el nominativo a Baños de "Un Regalo para la Tierra"

Baños no tuvo fundador ni fecha de fundación, se fue poblando con la llegada de pequeños grupos dispersos de indios, haciendo de Baños un “tambo” entre la región andina y la región amazónica.

En 1887, llegó como párroco el Padre Tomás Halflants, Sacerdote de Bélgica, es el mayor benefactor de Baños a través de su historia, pues hizo posible muchas obras entre las que se destacan: la delineación de las calles de la ciudad, la construcción los puentes de San Francisco, El Topo, San Martín y las Juntas, las primeras captaciones de agua en Chigla, reconstrucción la iglesia antigua, edificación de la Basílica de la Virgen (1904-1944) y la pileta de bronce en la Plaza de El Higuerón. Alzó la moral

del pueblo y el espíritu comunitario. Puso el nombre de cascada de la Virgen a la chorrera de las piscinas.

Desde 1916 a 1920 se produce la segunda erupción del Tungurahua, en 1918 se produce una gran explosión que sacude la tierra en Riobamba, lava baja hasta Nahuazo. Lluve cascajo en aquel día y ceniza en todo ese tiempo.

En 1928, el presidente Isidro Ayora, construye la antigua carretera Ambato – Baños. El 16 de diciembre de 1944 se fundó oficialmente el Cantón Baños.

En 1999 el volcán Tungurahua se activó; y la población de Baños fue evacuada totalmente. Desde ese año, el Tungurahua sigue activo presentando grandes erupciones en 1999, 2000, 2006 y 2008.

Se encuentra a 40 km al este de Ambato, en la Provincia de Tungurahua con una latitud de 02° 55' S y una longitud de 079° 04' O.

El turismo de la ciudad se relaciona íntimamente con el resto del cantón. Es una de la ciudades más turísticas del Ecuador; es también conocida como "La Puerta del Dorado" Y "El Pedacito de Cielo" además ofrece muchas atracciones: se puede visitar la Basílica de la Virgen del Rosario de Agua Santa, se puede visitar las diferentes cascadas, ascender al volcán, probar las melcochas (dulces hechos a base de caña de azúcar), hay variedades de artesanías hechas en balsa y de tagua.

Baños de Agua Santa es una ciudad apta para practicar varios deportes de aventura tales como: Rafting, kayaking, Canyoning, escalada en roca, salto de puentes, paseos a caballo, caminatas ecológicas, canopy, ciclismo de montaña, etc. Posee 5 balnearios municipales con aguas minerales y sulfurosas que van desde las frías de 18 ° C, hasta las termales de 55 °C; emergen de las entrañas del volcán Tungurahua. Cuenta con una zona rosa en donde más de 30 peñas, bares y discotecas regalan al turista un

ambiente divertido y seguro. En esta ciudad se pueden acceder a más de 80 restaurantes con variada gastronomía nacional e internacional.

Este pueblo encantador es el refugio de más de 60 cascadas, entre las más visitadas tenemos: Inés María, Pailón del Diablo, Manto de la Novia, Cabellera de la Virgen, San Jorge, San Pedro, Chamana, Machay, Agoyán, El Fantasma, El Placer, San Francisco, Cashaurco, El Corazón, etc., las mismas que pueden ser visitadas utilizando diferentes medios de transporte, así como también puede conocerlas caminando por los senderos ecológicos y mágicos puentes colgantes. La mayoría de estas caminatas las puede hacer solo, pero para algunas usted necesita de un tour organizado.

2.1.3 Fundamentación

La actual investigación está respaldada en la información de varios autores en sus libros y de información obtenida de la web, estos se fueron referenciando adecuadamente, refirieron adecuadamente las variables observadas.

Promoción turística en el Ecuador

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza. Ecuador posee zonas para visitar, las cuales se caracterizan por la producción petrolera, maderera, agrícola y ganadera en la región amazónica, en cuanto a la región sierra, se tiene una producción agrícola, ganadera y florícola.

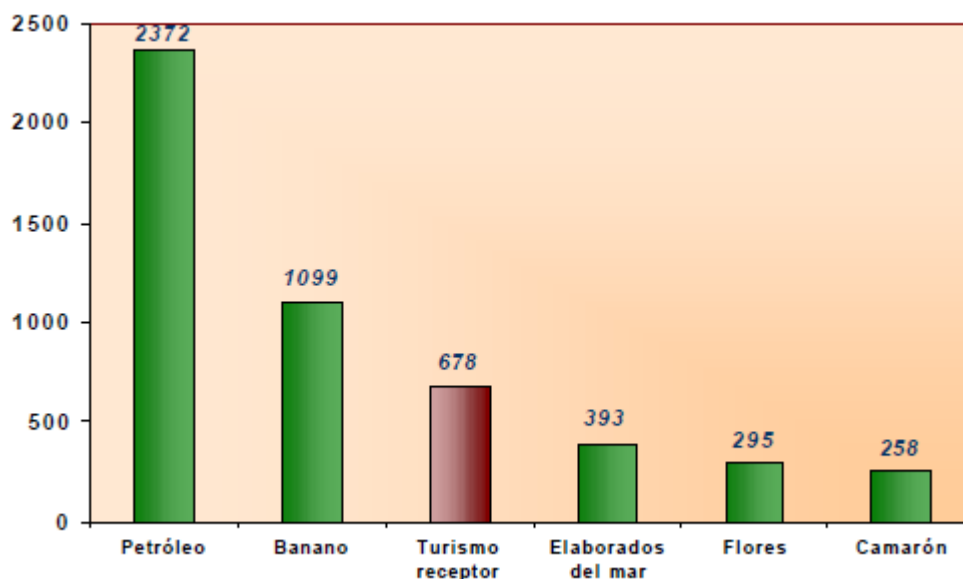
Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6 %. Los mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos).

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24 %) o por negocios o trabajo (62 %). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc.

Objetivos de la promoción turística

- Posicionar a las Provincias del Ecuador como destino turístico a nivel nacional, regional y mundial, así como difundir el potencial turístico de las regiones entre los operadores, mayoristas, agencias, inversionistas y prensa especializada.
- Formar y capacitar a los estudiantes y profesionales en formación a través de cursos seminarios, para llegar a conocer todo lo maravilloso que tiene nuestro país.
- Ofrecer una asesoría a todas las personas; turistas, habitantes, para poder ofrecerles todo lo que tenemos en nuestro país
- Sistematizar y fortalecer los sistemas de gestión de las iniciativas de turismo comunitario.
- Promocionar y comercializar los destinos de turismo comunitario que ofertan las organizaciones.

Ilustración 1: El turismo y la generación de divisas



Fuente: Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual, Quito, mayo 2004, y cálculos realizados por Estadísticas & Estudios en Una perspectiva económica del turismo en la Provincia del Tungurahua.

Evolución del turismo en el Ecuador

Sin duda el Ecuador es un gran atractivo turístico y hoy en día es el lugar predilecto de algunos turistas, pero esto se ha logrado a través de los años y gracias a entidades y gobiernos que se preocuparon de la explotación del turismo ecuatoriano.

En un principio los gobiernos nacionales se preocuparon en la actividad turística por lo cual algunos gobiernos crearon legislaciones turísticas:

La primera creada en el gobierno del Dr. Isidro Ayora en 1930 la cual facilitaba el ingreso de viajeros al país y establecía la facultad a la administración pública para que mediante las delegaciones diplomáticas realice la promoción e información turística del país.

En 1935 en el gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo, se crea la ley

exterior denominada la ley de turismo la que consistía en otorgar una cédula al turista como documento para ingresar al país, extiende exoneraciones tributarias que se da aquellos q establezcan hoteles y posadas modernas, crea La Dirección de Turismo del Estado.

En el gobierno de Sr. Galo Plaza Lazo (1948) se Reforma la legislación al crearse la tarjeta de turismo que era usada por personas del continente Americano para los de otro continente seguía en uso la Cedula del turismo. La Dirección de Turismo (DITURIS) la cual era la encargada de la promoción de los recursos turísticos, funcionando como dependencia del Ministerio de Economía durante el gobierno de José María Velasco Ibarra (1952-56) se efectuó campañas publicitarias internas e internacionales, pero por la limitación en recursos disminuyó la gestión de esta.

Revitalizada en enero de 1958, como dependencia adscrita a la Presidencia de la República, efectuando varias actividades promocionales y participando en conferencias internacionales de turismo inicia una nueva etapa vinculando al Ecuador con otros países de América Latina mediante la suscripción de convenios Turísticos multinacionales.

2.2 Marco Legal

Como se señaló, los beneficios de la Ley de Turismo mantienen un sistema de filtros para evitar abusos y desviaciones hacia otros sectores o propósitos, por lo que se ha instrumentado un esquema de calificación previa de proyectos. Esa calificación previa se refiere a:

Las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establece según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados a la promoción del turismo receptivo e interno;

Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico, en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,

Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

El Ministerio de Turismo, en el período de otorgamiento de los beneficios, podrá efectuar fiscalizaciones con el objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina la Ley y sus reglamentos. La Ley de Turismo establece sanciones a las personas que cometan ilícito tributario o fraude, quienes serán juzgadas de acuerdo al Código Tributario.

Como se conoce, la ley es un medio de la justicia y no un fin en sí mismo; en este caso, la correcta aplicación de la norma conduce a cumplir el propósito básico de la competitividad, es decir, mejorar la calidad de vida de la población residente en el espacio turístico.

El período limitado de vigencia de la Ley de Turismo no posibilita hacer una evaluación exhaustiva de la efectividad de sus disposiciones; por ejemplo, no existe un seguimiento específico sobre uno de los aspectos cruciales como es la eliminación de la discriminación tarifaria entre nacionales y extranjeros, aplicada –paradójicamente también por empresas estatales.

El desarrollo turístico del Ecuador podrá alcanzarse principalmente mediante la actitud positiva de los ecuatorianos hacia los visitantes, con el concurso de una promoción turística adecuada, normas técnicas que permitan elevar la calidad del servicio, un sistema de información turística confiable y, obviamente, un marco de seguridad jurídica que deberá ser establecido al amparo de la Ley de Turismo.

El presente trabajo está relacionado con la ley de turismo en el Capítulo Cuarto, que dice:

Art.76.- De la Promoción.- Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y el mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, Internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, Políticas Sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de inteligencia de Mercados.

Art. 77.- El patrimonio autónomo contará con los ingresos previstos en el artículo 40 de la Ley.

Art. 40.- Funcionamiento.- Los Comités de Turismo no son órganos permanentes y por lo tanto se constituirán y funcionarán cuando sea necesario, por decisión del Ministerio de Turismo o por requerimiento del sector privado, para coordinar y concertar la ejecución de actividades entre los distintos actores del sector turístico vinculados en un clúster o cadena productiva.

Art. 78.- Las recaudaciones de contribuciones para el patrimonio autónomo.- Los procedimientos de recaudación de algunos de los recursos señalados en la ley serán los siguientes:

1.- La contribución del 1 por mil sobre activos fijos, determinara en el literal a del artículo 40 de la Ley de Turismo. Para el cálculo de dicha contribución se exigirá lo siguiente:

a) Persona Jurídicas.- Los balances presentados a la Superintendencia de Compañías, debidamente aprobados, correspondientes al año inmediato anterior. Requisito que se exigirá a los establecimientos que se encuentren registrados en el Ministerio, previo a la renovación de la Licencia Anual de Funcionamiento.

b) Personas Naturales.- Al momento de obtener el registro, deberán hacer una aclaración juramentada, en el formulario preparado por el Ministerio de Turismo para tal efecto, sobre el monto de los activos fijos que posee el establecimiento.

c) Para establecimientos registrados y de propiedad de personas naturales.- Igualmente declaran bajo juramento sus activos fijos, como al momento de la renovación de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

El pago de esta contribución se efectuará hasta el 30 de junio de cada año, vencido este plazo, el contribuyente pagará un interés calculado de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 20 del Código Tributario.

Previo la obtención del Registro de Turismo las personas naturales o jurídicas deberán pagar los valores correspondientes que se establecen en el presente reglamento.

2.- Todo boleto aéreo emitido u originado en el Ecuador para viajes internacionales, está sujeto al cobro de US \$5 dólares de los Estados Unidos de América que serán destinados al Fondo de Promoción Turística del Ecuador.

Todos los pasajeros nacionales o extranjeros que sean titulares de boletos aéreos emitidos u originados en el Ecuador, deben cancelar el valor señalado en el párrafo anterior, con excepción exclusivamente de:

Los boletos liberados y utilizados por personal de las líneas aéreas en comisión de servicio; y,

Las tripulaciones de las líneas aéreas en servicio.

Esta contribución será recaudada por las líneas aéreas en sus puntos de venta directa; y, por las agencias de viajes participantes en el sistema BSP de la IATA, según el sitio de venta o emisión de los pasajes aéreos.

La totalidad de los valores recaudados por esta contribución, por las ventas directas de las aerolíneas, serán transferidos mensualmente, al Fidecomiso Mercantil del Fondo de Promoción Turística, de forma automática y detallada, dentro de los cinco primeros días siguientes al mes de recaudación.

La transferencia de los valores recaudados por esta contribución, por las agencias de viajes participantes en el sistema BSP de la IATA, serán transferidos quincenalmente al Fidecomiso Mercantil del Fondo de Promoción Turística, dentro de los cinco días siguientes a la quincena de la liquidación de los valores que le corresponden pagar a las agencias de viajes al sistema IATA/BSP.

Los valores que se transfieren con posterioridad al plazo establecido en el párrafo anterior, deberán ser cancelados con el máximo interés legal vigente a la fecha de la transferencia efectiva de los valores correspondientes.

El Ministerio de Turismo podrá hacer uso de la jurisdicción coactiva prevista en la Ley, para la recaudación de los valores correspondientes. Además de que se podrán acciones administrativas y legales que sean menester, en los términos establecidos en este Reglamento.

Art. 79.- Con respecto a los literales b, d, f y g del artículo 40 se estará a lo dispuesto con la Ley de Turismo.

Art. 80.- Uso de los recursos.- A mas de las disposiciones contenidas en los acuerdos ministeriales cuya vigencia se ratifica en este instrumento, los recursos provenientes del fideicomiso podrán ser utilizados en toda clase de investigación, consultoría, asesoría y demás documentos técnicos que sirvan de base para la ejecución de las normas citadas y, en la Gerencia del Fondo de Promoción Turística. En ningún caso los gastos que se satisfagan por los

conceptos antes señalados, superan un monto mayor al 5% calculado sobre ingresos anuales totales del Fondo.

2.3 Hipótesis

“La promoción turística de la ciudad de Ambato y Baños incide para el desarrollo turístico de la Provincia de Tungurahua”

2.3.1 Hipótesis general

Realizar promoción turística nacional e internacional.

Evitar la contaminación ambiental (ruido), mediante campañas de educación turística.

Que el Comité de Defensa de las Cascadas y todas aquellas personas involucradas en el desarrollo turístico de los Cantones realicen gestiones ante los organismos pertinentes a fin de convencer a los funcionarios encargados de la promoción turística.

Cuando exista una alerta amarilla sobre la posible erupción del volcán, las operadoras deberían realizar paquetes turísticos para que visiten al Volcán Tungurahua, tomando las debidas precauciones de seguridad.

Limitar y controlar el número de visitantes hacia determinados atractivos turísticos que están en proceso de conservación.

Crear una cuadrilla de mantenimiento para los lugares turísticos.

Dotar de infraestructura básica y mejorar las vías de acceso hacia los atractivos construyendo senderos adecuados para el turismo.

Proporcionar señalización y alumbrado para algunos lugares turísticos.

Dotar de tachos de basura en algunos atractivos.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método científico constituye un mecanismo para acercar a los investigadores a la realidad, mediante las técnicas y procedimientos, se pueden crear criterios y evaluaciones como lo dicho por BUNGE (1959) “las ciencias difieren solo en las tácticas que usan para la resolución de sus problemas particulares, pero todas comparten el Método Científico”. (p. 23).

Esta investigación será de campo ya que la información la encontraremos en el lugar donde se presenta el problema y también será respaldada con investigación bibliográfica debido a que recurriremos a fuentes como revistas, libros, internet y material impreso.

El presente trabajo de investigación será de tipo exploratorio, ya que con el mismo indagaremos sobre la importancia de la promoción turística de las ciudades de Ambato y Baños en el desarrollo turístico de la Provincia de Tungurahua, ayudándonos en los recursos culturales y naturales que poseen estos lugares.

Apoyados por los principios de (Sabino, 2005) que nos dice que los estudios de campo, nos lleva a recabar información de una forma directa de la realidad mediante un trabajo concreto con los datos encontrados de primera mano, es decir en su forma original.

3.2 Los métodos y las técnicas

El presente trabajo está basado en el método deductivo; ya que, parte del conocimiento general sobre la difusión, promoción y publicidad que hacen otros países en el campo turístico, hasta llegar a establecer luego de la abstracción de esta información, situaciones más particulares y específicas que serán aplicadas en el Ecuador.

Con el método de observación, nos interesamos en la problemática existente sobre la falta de difusión efectiva en materia turística que se hace del Ecuador en el exterior y dentro del país.

También se recurre al método analítico, ya que al descomponer cada uno de los elementos integrantes de la promoción turística realizada en el país, se los analiza y se llega a su esencia para obtener un diagnóstico real.

3.2.1 Métodos teóricos

Definición de turismo: La Organización Mundial de Turismo ha elaborado una serie de recomendaciones sobre estadísticas, los aspectos más significativos de estas definiciones pueden resumirse así:

Turismo.- Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios u otros motivos.

Turismo interno.- El de los residentes del país que únicamente viajan dentro del mismo.

Turismo receptor.- El de los no residentes que viajan dentro del país dado.

Turismo emisor.- El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Turismo internacional.- Se comprende de turismo receptor y emisor.

Gasto turístico: Gasto total por razón de todo el consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante durante su viaje y estancia al punto de destino.

Definición de turista

- **Visitante internacional:** Toda persona que viaja por un periodo no superior a doce meses a un país indistinto al de su residencia habitual.
- **Visitante que pernocta:** Visitante que permanece en un lugar de alojamiento privado o colectivo en el lugar visitado una noche por lo menos.
- **Visitante del día:** Visitante que no pernocta en ningún lugar de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. En estos tipos de visitantes también se encuentran los que realizan turismo en buque de cruceros.

Definición de Promoción Turística.- Es la forma de generar más negocios y ampliar la base de cliente en una empresa. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Son las estrategias de promocionar algún producto turístico a nivel nacional e internacional, con la participación de los diversos actores de la actividad turística.

Plan de Marketing.- Está basado en la estrategia de mercado internacional y nacional con el fin a conocer un producto o servicio.

Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de

periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Plan de Marketing en las ciudades de Ambato y Baños.- En la actualidad se ha visto que el plan de marketing para la promoción de la ciudad se ha enfocado en promover la Fiesta de las Flores y de las Frutas y cascadas ya que son los mayores y únicos eventos que cuentan las ciudades, pero no tienen un plan de promoción para los lugares turísticos maravillosos que existen en las ciudades.

Mercado.- Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articulen el mecanismo de la oferta y demanda. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre los mercados más importantes que podemos encontrar son los mercados al por menor o mayor en este caso serían los distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que

venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

El término del mercado también designa el lugar donde se compran y venden bienes, y para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Mercado turístico.- Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores pero este está relacionado con el turismo es decir,

Mercado Turístico de la ciudad de Ambato este se a logrado posicionar en el mercado nacional a través de la Fiesta de las Flores y de las Frutas y por su gastronomía los mismos que logran llegar a la gente por medio de la poca promoción que existe por parte de las autoridades de la ciudad.

Marketing.- Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios

Es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a vender un producto que ya estaba fabricado, es decir la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y solo pretendía fomentar las ventas del producto final. Ahora, es marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo de la prueba final.

El marketing o la mercadotecnia se concentran sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y deseos e influir en sus comportamientos para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad de Marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto final.

Marketing en la ciudad de Ambato si se ha dado pero de una forma muy básica sin la importancia debida pues la única actividad que se ha promocionado pues es la Fiesta de las Flores y de las Frutas dejando de lado los lugares turísticos de la ciudad.

3.2.2 Métodos empíricos

Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales de las promociones turísticas, accesibles a la detección de la percepción, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. Los métodos de investigación empírica conlleva al investigador a una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial. La investigación empírica permite al investigador hace una serie de investigación referente a su problemática, retomando experiencia de otros autores, para de ahí a partir con sus exploración, también conlleva efectuar el análisis preliminar de la información, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas.

3.2.3 Técnicas e instrumentos

La Encuesta, es la técnica utilizada en el presente trabajo, ésta fue aplicada a los agentes de viajes y periodistas especializados de varios países, a fin de conocer su opinión respecto del Ecuador como destino turístico, la difusión que se hace de sus atractivos, infraestructura, servicios, publicidad, entre otros.

Esta herramienta contiene preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, cuyos resultados fueron analizados, tabulados y graficados.

Se recurrió también a la Revisión Literaria, haciendo énfasis en textos de Relaciones Públicas, Comunicación, Turismo, Planeación Estratégica, Imagen Corporativa.

La Revisión de Archivos, al interior del Ministerio de Turismo fue de gran utilidad, ya que aportó con valiosa información respecto de sus planes de

difusión nacional e internacional, presupuesto, contactos en el exterior, y representaciones diplomáticas del Ecuador en los mercados objeto de estudio. Internet, una herramienta clave para obtener información actualizada de las páginas oficiales de organismos e instituciones vinculadas al turismo de otros países, cuadros comparativos, estadísticas y datos de vital importancia obtenidos directamente de Embajadas y Consulados del Ecuador en el exterior.

Con los resultados obtenidos ha sido posible atacar los puntos vulnerables y las deficiencias en cuanto a cómo llegar de mejor manera a nuestro público objetivo; y, aprovechar las debilidades para convertirlas en fortalezas en beneficio de la actividad turística del Ecuador.

Pese a la pequeña inversión, y la casi nula difusión de los atractivos, el número de turistas que visita nuestro país va en aumento, urge de esta manera determinar acciones planificadas que permitan el conocimiento del país en el exterior, considerando el limitado presupuesto, aplicando la creatividad, estableciendo alianzas estratégicas y dirigido a quienes tienen la capacidad de multiplicar nuestros esfuerzos.

Los objetivos de esta cuenta son:

Determinar el grado de conocimiento del destino Ecuador.

Conocer el interés del público objetivo acerca del país.

Proponer al Ministerio de Turismo herramientas idóneas para lograr una correcta difusión de los atractivos turísticos del Ecuador en el exterior.

El autor muestra los análisis y las interpretaciones de los resultados derivados de los cuestionarios realizados para la obtención de la información del estudio. El análisis de estadística descriptiva se elaboró en SPSS. La tabulación permitió diferenciar varias oportunidades pero serán oportunamente determinadas en las conclusiones de la investigación.

A continuación se presentan los gráficos con su respectiva interpretación o análisis para cada ítem, las preguntas respondidas por la

población encuestada, fueron tomando en consideración la dimensión a la cual pertenece. Se analizó como está estructurada o percibida la comunicación entre todos los empleados de UTIMPOR S.A.

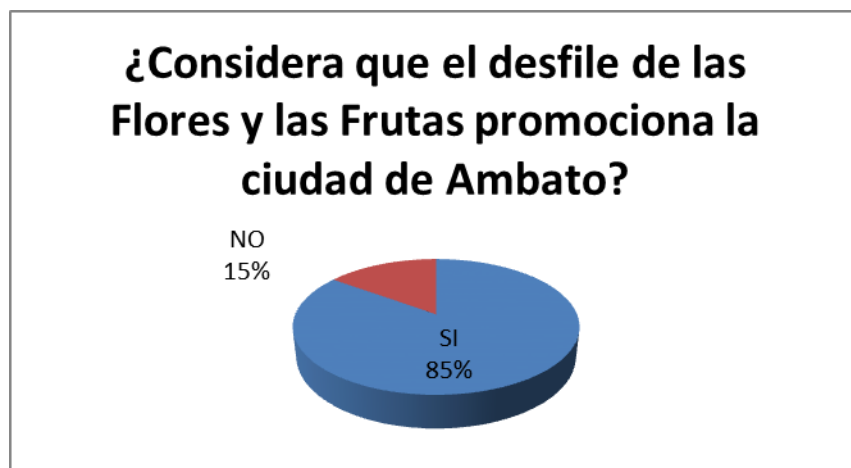
Se permitió buscar las variables necesarias para establecer la propuesta final de la matriz de promoción turística de los habitantes de los Cantones investigados y que quede definida la estrategia de promoción.

Las metodologías de cuestionario usadas, se basaron en las escalas de Likert.

Los gráficos fueron hechos en tipo torta con tajadas porcentuales de las respuestas para poder tener una visualización más exacta de los resultados buscados en la investigación.

A continuación el análisis:

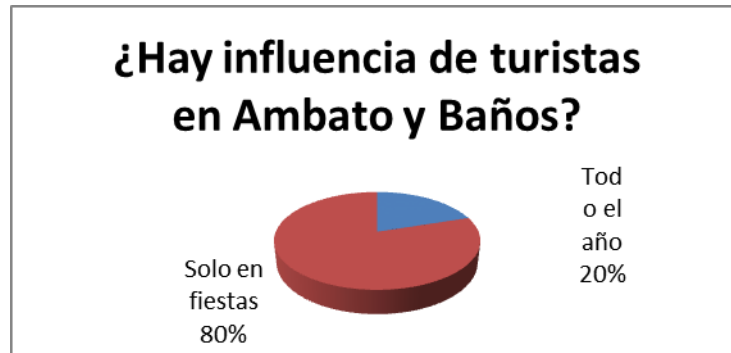
PREGUNTA 1:



Análisis 1: Del total de respuestas que fueron obtenidas por los entrevistados el 85% señalan que la Fiesta de las Flores y de las Frutas si es un gran atractivo para promocionar la ciudad y el 15% opina todo lo contrario.

Interpretación 1: Con la ayuda de los datos que tenemos pues podemos ver la necesidad de mejorar el desfile y todas las actividades que se realizan por esas fechas para tener más turismo receptivo en la ciudad.

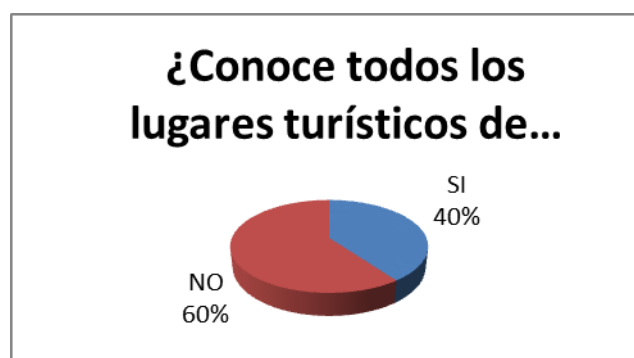
PREGUNTA 2:



Análisis 2: Las respuestas obtenidos pues son el 80% pues cree que solo en fiestas hay mas afluencia de turistas y el 20% opina que todo el año.

Interpretación 2: Pues con los resultados que tenemos pues nos damos cuenta que las ciudades de Ambato y Baños necesitan ser promocionadas todo el año y no solo en la época de fiestas para que los turistas vengan a visitarnos.

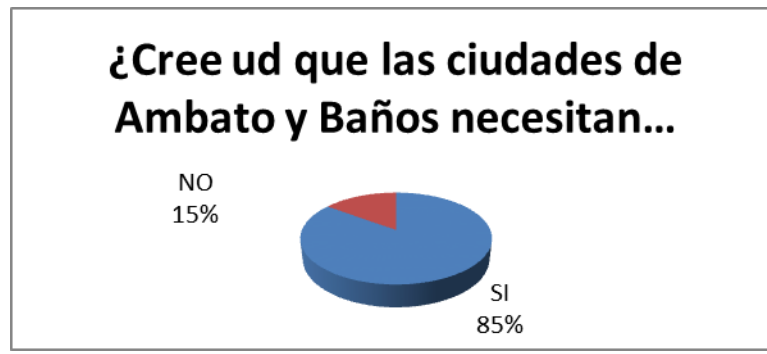
PREGUNTA 3:



Análisis 3: Del total de respuestas que fueron dadas por el público entrevistado el 60% señalan que no conoce los lugares turísticos, y el 40% señala que si los conoce.

Interpretación 3: Con los resultados obtenidos nos damos cuenta que se necesita más capacitación y mas información de los lugares turísticos de las ciudades.

PREGUNTA 4:



Análisis 4: El total de las respuestas obtenidas por los encuestados pues el 85% afirma que si necesita la ciudad de Ambato y Baños mas promoción y el 15% pues opina que no.

Interpretación 4: Es muy evidente deducir que si es importante la elaboración de material promocional de las ciudades y que las personas dedicadas al turismo se capaciten mejor y den una buena información a los turistas sobre Ambato y Baños.

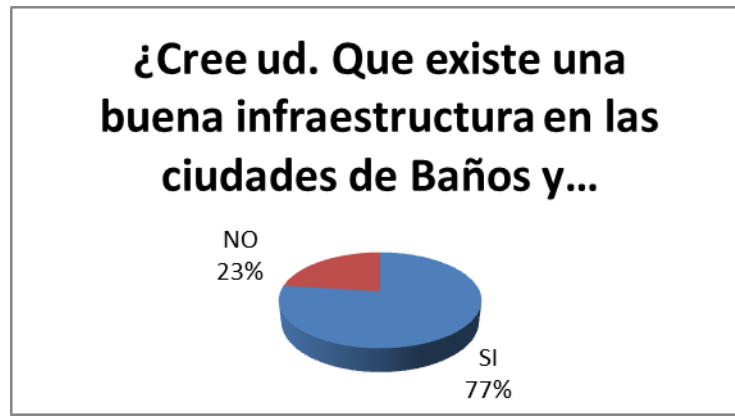
PREGUNTA 5:



Análisis 5: El total de respuestas nos dan a conocer que la gente opina el 75% la calidad de vida en Ambato es buena el 15 % piensa que es regular y el 10% cree que es mala.

Interpretación 5: Es evidente darse cuenta que si hubiera más turismo existiría más trabajo y por lo cual mejoraría la economía de la ciudad y en sí de la Provincia.

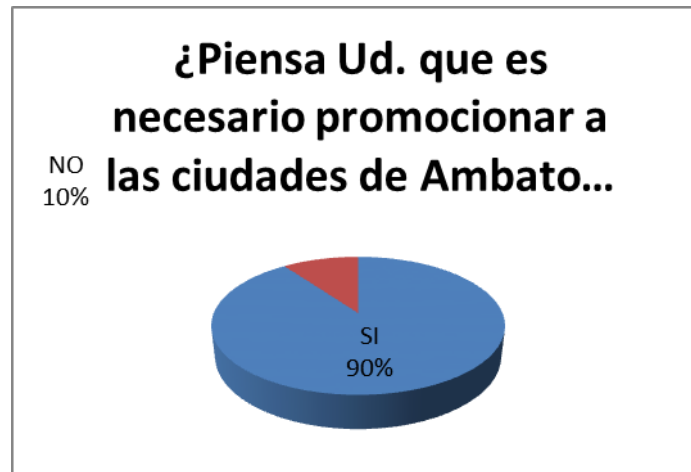
PREGUNTA 6:



Análisis 6: Los resultados obtenidos pues nos informan que el 77% está de acuerdo con que si hay una buena infraestructura y el 23% opina lo contrario.

Interpretación 6: Pues podemos ver que en las ciudades de Ambato y Baños existe una buena infraestructura pero no tenemos una excelente promoción para dar un mejor servicio a los turistas, así que necesitamos que las autoridades se enfoquen un poco más el turismo de Ambato y Baños.

PREGUNTA 7:



Análisis 7: El total de respuestas nos da 90% piensa que si es necesario promocionar más las ciudades de Ambato y Baños y el 10% nos dice lo contrario.

Interpretación 7: Para lograr el desarrollo turístico de Ambato y Baños se debe promocionar más por medio de la cámara de turismo, y medios de comunicación.

Según la investigación realizada se hizo el análisis de datos, y mi investigación es acertada, es decir “La promoción turística de las ciudades de Ambato y Baños si tiene incidencia para el desarrollo turístico de la Provincia de Tungurahua”.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Informar y establecer acuerdos comerciales que lograrán vender nuestros atractivos a través de:

Viaje de familiarización

El viaje de familiarización consiste en invitar a un selecto grupo de empresarios turísticos que vendan productos turísticos del Ecuador o por lo menos de Sudamérica.

Como la invitación que extiende el Ministerio de Turismo cubre la mayoría de los gastos de los participantes, es necesario que se mantenga una base de datos actualizada de los empresarios más importantes para que estos viajes sean bien focalizados.

En cuanto al itinerario es necesario que el personal del Ministerio de Turismo prepare una agenda interesante que incluya la posibilidad de visitar la infraestructura turística del país. Además sus invitados deben ser tratados de la mejor manera y la información que reciban debe provenir de fuentes seguras, encaminada a la aclaración de todas las dudas que puedan surgir por parte de los participantes.

El viaje de familiarización permite una participación activa de la empresa privada ecuatoriana, ya que son ellos quienes de cortesía ofrecen alojamiento, alimentación, cruceros y tours para los empresarios extranjeros, por esta razón es necesario también mantener una base de datos actualizada en donde se detalle quienes son los empresarios que continuamente colaboran con estos viajes y las actividades o servicios que ofrecen para sus homólogos.

Caravanas

Consiste en seleccionar ciudades de un país determinado para establecer contacto con homólogos y realizar una exposición atractiva del país, es una demostración itinerante que congrega a empresarios interesados en abrir sus fronteras a un producto diferente, donde el intercambio comercial resulta importante para las partes.

Por el costo de inversión las ciudades a visitar no pasan de dos o tres por país, sin embargo éstas suelen ser en donde se concentra la actividad comercial importante. Para organizar una caravana se hace un trabajo previo a través de empresas mayoristas y las representaciones diplomáticas, a fin de que provean un listado y perfiles de las compañías con quienes los empresarios ecuatorianos quieren entrevistarse, cuando se está en la ciudad escogida para la presentación del país, el éxito de la negociación ya

depende de cada uno de los empresarios y la forma como venden sus productos.

Por tal motivo, al igual que en los viajes de familiarización es necesario mantener una base de datos de los empresarios que estarían dispuestos a participar en estas caravanas, y combinarla con la información que evidencie cuales serían las ciudades más apropiadas para visitar y así realizar itinerarios atractivos para los participantes.

Cabe destacar que se deben planificar todos los aspectos como alojamiento, transporte y demás detalles para que dentro de estas visitas no surjan problemas ni se vea afectada la imagen del país.

Ferias de turismo

Las ferias internacionales de turismo son eventos anuales que concitan el interés de numerosos profesionales en busca de oportunidades de negocios, son fijas tanto en los países como en los recintos feriales; la asistencia continua a estos eventos brinda seriedad y confianza a quienes la visitan.

Las ferias son el escenario propicio donde se dan cita potenciales compradores y vendedores, así como profesionales de la actividad turística, pretendiendo de una manera atractiva, dinámica y seria vender sus países o productos.

Las ferias internacionales son un excelente medio para mostrar al mundo la diversidad de productos que tiene el país, la calidad del servicio y lo exótico de sus parajes, además se exponen las más avanzadas herramientas de Relaciones Públicas, Marketing, Publicidad y Diseño.

Página web

El sitio web es un excelente medio para darse a conocer, es importante que ésta contenga información ágil, práctica, atractiva y que pueda ser leída en varios idiomas a fin de que tenga el éxito y alcance deseado.

Esta herramienta no es de uso exclusivo para los periodistas sino para todos quienes deseen conocer el país, el Ministerio de Turismo tiene su página web: www.vivecuador.com, misma que al momento está siendo revisada e

incorporando otros elementos para hacerla más atractiva y permita su ágil lectura.

Esta herramienta cumple con todos los parámetros y requisitos establecidos por las Relaciones Públicas, tanto en la calidad de información como en la estructura e imagen de la misma, que se encuentra de acuerdo a lo establecido en el Manual de Imagen Corporativa del Ministerio de Turismo.

Aquí podemos encontrar información relacionada con: Historia, Geografía, Climas, Destinos Turísticos, Actividades a realizar y una guía para la planificación de los viajes a Ecuador en donde se detallan los requisitos para el ingreso y los principales contactos en el país.

Además puede ser utilizada en Inglés o Español según las necesidades del usuario, lo que facilita su comprensión y permite una mayor difusión y alcance de la misma.

Biblioteca virtual

Los reporteros están siempre necesitados de información, datos claves, contactos, estadísticas, etc., para escribir sus artículos. La implementación de una biblioteca virtual proveería de las piezas necesarias para que sus trabajos puedan ser publicados, esta puede ser apoyada por la Oficina de Información y Atención al Turista, ITUR, que al momento dispone el Ministerio de Turismo, además su línea 1800 para solventar todos estos requerimientos.

La implementación de esta biblioteca virtual, sería un gran esfuerzo que realice el Ministerio de Turismo para fomentar la difusión de información sobre nuestro país, por tal motivo, es necesario que antes de su implementación se realice una investigación dentro del público al que está dirigida, para que de sus resultados se obtengan los temas a desarrollar.

Además, es importante mantener información actualizada y un espacio para contacto con sus organizadores en caso de que se requiera información específica sobre un tema en particular. Este espacio podría servir también para sugerencias acerca del mejoramiento de la misma.

Banco de fotografías

Ningún reportaje es tan atractivo como aquel que contiene fotografías, no siempre las condiciones climáticas permiten acompañar a un excelente texto de una foto, es por esto que recomiendo alimentar un banco de fotografías sin restricción de uso, que pueda solucionar estos inconvenientes a los reporteros.

Para formar el banco de fotografías el Ministerio de Turismo convocaría a fotógrafos profesionales y aficionados a participar de un concurso, a fin de que las fotos ganadoras puedan ser publicadas en las piezas publicitarias que elabora el Ministerio de Turismo, de esta forma todas las fotografías participantes alimentarían el banco y las que se incorporen como gestión propia de los diversos proyectos que ejecutan las demás áreas del Ministerio.

Viajes de prensa

Al igual que los viajes de familiarización, los press trip o viajes de prensa se organizan partiendo de una base de datos tanto de los periodistas como de los medios para los que escriben. Luego de realizar el análisis y conveniencia de ejecutar el viaje de prensa hay que diseñar un itinerario que vaya dirigido a su público. En el press trip también participa la empresa privada porque ellos realizan canjes publicitarios por los servicios ofertados. El Ministerio de Turismo se encarga de dar seguimiento a los periodistas y solicitar que dentro de un período de 15 días a 4 meses los artículos se publiquen y recibir el original de ellos.

En los press trips como en los viajes de familiarización cada detalle debe ser analizado y planificado por el personal del Ministerio de Turismo. Así, la alimentación, hospedaje, transporte y demás requerimientos de los invitados deben ser satisfechos de la mejor manera y en el menor tiempo posible para que la imagen proyectada sea favorable.

Como el grupo al que están dirigidos estos viajes es principalmente gente que trabaja en medios de comunicación, el departamento encargado de las Relaciones Públicas dentro del Ministerio de Turismo debe elaborar

boletines de prensa e informes específicos con todos los elementos de importancia que requieran los periodistas para redactar sus informes o publicaciones.

Un aspecto que no se puede olvidar en la planificación de los viajes de prensa es la facilitación de servicios de logística y telecomunicaciones como: teléfonos, fax, computadoras, internet y demás herramientas que faciliten la recepción o envío de información de los participantes.

Además, las personas que acompañen a los viajeros deben ser especialistas en el área, ya que los periodistas que publican sobre estos temas, suelen tener un amplio conocimiento del mismo y buscan siempre fuentes serias de donde extraer información.

Festivales

Dentro de las exposiciones internacionales se puede organizar festivales: gastronómico, folklórico o cultural en el que se da a conocer parte de nuestras raíces, esto convoca audiencias diversas de las cuales se podrían convertir en potenciales turistas a nuestro país, el escenario ideal son las ferias internacionales de turismo como FITUR, ITB, BIT, WTM, ANATO y otras que se puedan incorporar en el futuro en otros mercados.

Para la implementación de los festivales que se darán dentro de las ferias internacionales de turismo, se deberá realizar convenios con instituciones culturales, agrupaciones juveniles, de discapacitados y de la tercera edad que realicen actividades representativas de la cultura del país y que normalmente no reciben apoyo para la realización de su trabajo. De esta manera, no solo mantendremos un atractivo dentro de las ferias turísticas, sino que además contribuimos con la difusión y promoción de este tipo de actividades.

Sin embargo, la realización de este tipo de shows, demandará una planificación detallada por parte de los organizadores, para evitar imprevistos o errores que manchen la buena imagen del país en el exterior.

Eventos de carácter internacional

No hay mejor ejemplo que la realización del evento Miss Universo desarrollado en junio 2004. Al transmitirse el evento, las imágenes del país fueron observadas en más de 140 países y el nombre de Ecuador se repitió antes y durante el evento, todos ellos se convirtieron en un público potencial para que visite nuestro país.

Esta fue una gran oportunidad que no fue desaprovechada por el Ministerio de Turismo ya que candidatas de 80 países participantes tuvieron la oportunidad de admirar los diversos atractivos del país y después transmitieron sus vivencias en sus países de origen.

Por otro lado, fueron más de 500 periodistas internacionales que se dieron cita en Ecuador para cubrir directamente el evento y realizar reportajes diversos sobre infinidad de temas de nuestro país. Los organizadores de Miss Universo Ecuador, anunciaron que entre los meses anteriores y posteriores al evento, se concretaron más de 17.000 publicaciones sobre nuestra nación. De allí la importancia de este tipo de eventos que concitan el interés mundial.

Además, dentro de las dos horas y media que duró la transmisión a nivel mundial de la elección de Miss Universo, los países anfitriones tienen un tiempo de 8 minutos para promocionar sus atractivos culturales y turísticos, en el caso del Ecuador este tiempo se extendió a 12 minutos debido a su gran diversidad de recursos.

El mundo pudo admirar la belleza paisajística de nuestras cuatro regiones naturales durante la toma realizada a las candidatas en diferentes locaciones del país. La escenografía preparada para la noche de la elección también mostró imágenes representativas de la interesante geografía ecuatoriana.

IV. CONCLUSIONES

Hemos determinado que es fundamental la promoción turística de las ciudades de Ambato y Baños para el desarrollo cultural, económico y social del sector.

Se concluye que a través de esta investigación estamos ayudando e incentivando a la promoción de las ciudades principales de la Provincia del Tungurahua como lo son Ambato y Baño, y de esa manera darse a conocer por los turistas nacionales e internacionales.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las autoridades que se enfoquen más en el ámbito turístico, tomando en cuenta que esta es una actividad nueva y que nos traerá grandes cambios para las ciudades y de esa manera nos podremos desarrollar más y mejoraría la calidad de vida de los habitantes.

Buscar ayuda por parte de organismos gubernamentales y no gubernamentales por medio de esta opción mejorar la infraestructura de la ciudad y así proporcionar mejores servicios a los turistas.

Un taller de capacitación para las personas dedicadas a proporcionar servicios turísticos, siempre actualizar los conocimientos para dar una mejor información y un buen trato a los turistas.

Crear más material promocional y entregar a todo establecimiento turístico y de esa manera proporcionar al turista para que Ambato se haga más conocido.

VI. BIBLIOGRAFÍA

<http://www.tungurahua.gov.ec>

<http://www.codeso.com>

<http://www.monografias.com>

<http://www.ecuadorturístico.com>

<http://www.Wikipedia.org>. turismo_ gastronomico

<http://www.infomipyme.com>

www.portalambato.com/ciudad.htm

www.enjoyecuador.net/...

www.comunidadandina.org/.../carnaval_ambato.htm

www.videos.es/.../ciudaddeambato

www.ambato.com/.../index.php?...ciudad-de-ambato

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacionnal interna*. Madrid: Gesbiblo.

Barkley, E., Cross, P., & major, H. (2005). *Collaborative learning techniques*. San Francisco: Jossey-Bass.

Bonals, J., & Sánchez, M. (2007). *Manual de asesoramiento psicopedagógico*. Barcelona: Editorial Graó.

Cohen, G. (1991). *La naturaleza de la función directiva*. Madrid: Díaz santos.